BAB I
Pendahuluan

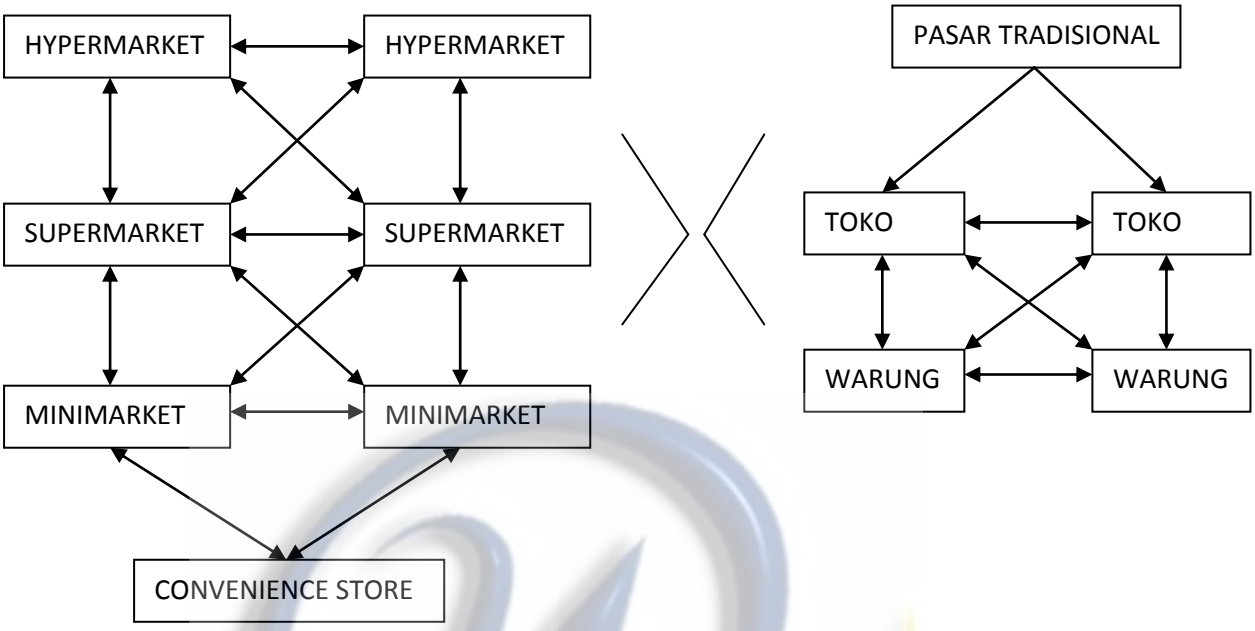
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel pada saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya ritel global seperti munculnya Hypermarket, Supermarket, bahkan menjamurnya Minimarket. Selain itu perkembangan retail juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) yang semakin bertambah dari 340 tahun 2008 menjadi 510 pada 2010 Peningkatan anggota juga diikuti dengan peningkatan gerai yang mencapai 85 persen, dengan peningkatan jumlah gerai dari 7.000 tahun 2008 menjadi 13.000 gerai pada 2010. Bahkan, peningkatan mencapai 65 persen dari Rp 60 triliun menjadi Rp 100 triliun (Jakarta Compas.com : 2011). Dari hal ini membuktikan dengan bertambahnya para pengusaha retail, industri ritel dianggap sebagai salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Kedua kelompok ritel ini memiliki beberapa tingkatan sesuai dengan formatnya, dan saling bersaing untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Berikut adalah diagram tingkatan kelompok ritel beserta dengan format persaingannya:

Gambar 1.1

Diagram tingkatan dan persaingan antar format - tradisional dan modern



Sumber : Pemasaran Ritel (2007:45)

Berdasarkan diagram tingkatan dan persaingan ritel di atas dapat di jelaskan bahwa pada tingkatan ritel modern memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi perbedaan utama antara hypermarket, supermarket dan minimarket terletak pada luas lahan usaha dan *range* jenis barang yang di perdagangkan, sedangkan perbedaan antara minimarket dengan *convenience store* yaitu terletak pada target market dan konsep tokonya. Walaupun perbedaan antar format ritel sangat jelas tetapi persaingan dilakukan bukan hanya sesama format seperti minimarket dengan minimarket, Supermarket dengan supermarket dan hypermarket dengan hypermarket akan tetapi persaingan juga di lakukan dengan format ritel yang berbeda seperti hypermarket dengan supermarket dan supermarket dengan minimarket.

Pada ritel tradisional juga terdapat beberapa tingkatan, perbedaan utama dari tingkatan ini yaitu pada *range* jenis barang yang di perdagangkan. Walaupun tingkatan pada ritel tradisional tidak sebanyak ritel modern akan tetapi persaingan antar format selalu ada bahkan antara ritel tradisional dan modern pun bersaing mereka mencari cara dan starategi agar dapat memenangkan persaingan.

Di satu sisi keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar peritel dapat unggul atau bahkan dapat bertahan dan terus berlangsung, para peritel di tuntut untuk kreatif dan inovatif.

Perusahaan retail sekarang baik skala besar maupun kecil bahkan peritel tradisional harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen. Karena sekarang bukan lagi sekedar mengelola kemampuan membeli, tetapi bagaimana membangun keinginan untuk membeli. Begitulah kesimpulan paling umum yang menggaris bawahi perkembangan desain retail kini.

Dari sekian banyak toko ritel yang ada, baik berbentuk perusahaan maupun perseorangan, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan suasana bagaimana yang mereka harapkan.

Yomart Sriwijaya adalah salah satu cabang perusahaan ritel berbasis minimarket yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari – hari dan memiliki kantor pusat di jl Jakarta No 53 Bandung dengan nama perusahaan yaitu PT YOMART RUKUN SELALU, Yomart Sriwijaya beralamat di jalan Sriwijaya No 28, dengan lokasi cukup startegis yaitu dekat dengan komplek perumahaan dan terletak di jalur alternative yang menghubungkan Jl Soekarno Hatta dan Jl BKR .

Perusahaan yang menjadi pesaing cukup banyak seperti Alfamart, Indomart, SB mart, Circe K dan masih banyak lagi .bahkan salah satu tokonya yaitu Alfamart terletak tepat berhadapan dengan yomart sriwijaya , perusahaan ini juga mencari cara bagaimana menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau mampir dan melakukan transaksi jual beli di tokonya. Oleh karena itu agar konsumen tetap loyal dan dapat memenangkan persaingan, Yomart Sriwijaya harus mencari cara untuk bisa mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumennya yaitu mengatur *atmosphere* toko sebaik mungkin terutama bagian *exterior* dan *general interior* serta aspek fungsional lainnya pada Yomart Sriwijaya, agar para konsumen yang datang bisa merasa

nyaman dan mau kembali untuk melakukan transaksi pembelian, walaupun kondisi sebenarnya masih jauh dari harapan akan tetapi upaya – upaya dalam membentuk dan menjaga *atmosphere* sudah di lakukan.

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan oleh penulis bahwa *atmosphere* yomart sriwijaya masih belum optimal karena masih terdapat beberapa bagian toko dan aspek fungsional pendukung lainnya yang harus perbaiki dan di atur ulang seperti cat tampak depan toko yang sudah mulai kusam, pencahayaan toko yang kurang terang, lantai area parkir yang mulai hancur, rak display berdebu, AC rusak, dan masih terdapat hama tikus yang sangat menggangu dalam pembentukan *atmosphere* toko yang ideal.

Atmosphere toko atau suasana di dalam toko menggambarkan *moment of truth* , yaitu situasi yang langsung dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana itu optimal maka peritel akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peritel peluang mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*), dan memenangkan hati mereka (*heart share*)

Dalam membangun sebuah *atmosphere* toko yang nyaman para peritel harus dapat melihat serta menganalisa perubahan cara dan gaya hidup masyarakat serta perkembangan produk-produk baru yang bermunculan, termasuk dalam pertimbangan desain toko di sini, adalah persepsi masyarakat modern tentang makna berbelanja itu sendiri. Untuk itu, perlu di ketahui ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel dalam rangka menyiapkan desain toko yang sesuai. Pertama adalah kelompok orang yang berorientasi ” belanja adalah belanja ” kelompok ini mementingkan aspek fungsional meskipun, syarat minimal toko yang mereka pilih adalah yang tertata baik, bersih, berpendingin udara, tetapi soal daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukanlah hal yang paling penting bagi mereka. Sedangkan bagi kelompok yang ke dua, yaitu orang - orang yang berorientasi ” rekreasi ” faktor *atmosphere*, visual, *merchandising*, dan fasilitas – fasilitas yang lengkap menjadi aspek penentu dalam keputusan mereka mengunjungi suatu pusat perbelanjaan.

Di kaitkan dengan perilaku konsumen Indonesia, maka kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi. Sehingga menjadi semacam keharusan

bagi semua peritel untuk mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin.

Berdasarkan hal tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat tema **" TINJAUAN *STORE ATMOSPHERE* DI PT YOMART RUKUN SELALU CABANG SRIWIJAYA BANDUNG "** dikarenakan untuk melihat sejauh mana kondisi *atmosphere* toko di yomart Sriwijaya dan untuk mengetahui kondisi *atmosphere* toko yang ideal di sebuah minimarket.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut ,maka masalah-masalah yang akan di identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kendala apa saja yang akan di hadapi dalam pelaksanaan penanganan *atmosphere* di Yomart sriwijaya?
2. Kendala apa saja yang akan menghambat terbentuknya sebuah *Atmosphere* yang ideal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kerja praktek tersebut adalah :

Tujuan umum

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Diploma III Bisnis Manajemen Fakultas Bisnis Manajemen Universitas widyatama.
2. Sebagai pengalaman langsung bagi penulis agar dapat di Implementasikan di tempat kerja atau perusahaan.

Tujuan khusus

1. Untuk mengetahui secara teori *atmosphere* toko di Yomart Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana solusi mengatasi kendala - kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan dalam membentuk kondisi *atmosphere* toko yang ideal di Yomart Sriwijaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kerja Praktek yang telah dilaksanakan di harapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis, perusahaan dan pihak lain, baik langsung maupun tidak langsung:

1. Bagi Penulis

Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan dan dapat membandingkan dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan dunia usaha,juga di harapkan dapat melatih kemampuan menganalisis dan berfikir sistematis.

2. Bagi Perusahaan.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan sehingga kondisi perusahaa menjadi lebih baik

3. Bagi Pembaca.

Sebagai sumber ilmu pengetahuan baru,dan acuan dalam penyusunan tugas-tugas yang ada serta dapat dijadikan referensi dalam penyusunan Tugas Akhir.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk memperoleh bahan – bahan yang di gunakan dalam penulisan Tugas Akhir, maka penulis melakukan penelitian pada PT.Yomart Rukun Selalu Cabang Sriwijaya yang berlokasi di Jl.Sriwijaya No 28 Bandung Telepon 022-92475622.



